

Mitteilungen des GPK Bundesverbandes für den gedeckten Tisch, Hausrat und Wohnkultur e.V.



## Shopping-Clubs

### Computer Bild testet 7 Clubs

Drei Wochen lang testete die Fachzeitschrift sieben Internet-Clubs und 11.973 Produkte in 131 Verkaufsaktionen. 7.056 Messungen gaben Aufschluss über Ladetempo und Verfügbarkeit der Seiten, mit 611 E-Mails wurden die Shops auf unerwünschte Werbung und Korrektheit im Bestellstatus und bei Versandterminen geprüft. Brands4Friends war der Testsieger, Vente Privée landete auf Platz 4 – abgewertet wegen unverschlüsselter Übertragung von Mitgliederdaten.

Geprüft wurden auch die AGB und die Datenschutzerklärungen. Aus Einzelhandels-sicht ist die Angebotsbewertung von besonderer Bedeutung. Hier wurden die Preise mit denen anderer Shopping-Clubs verglichen, wobei immer die Gesamtpreise inklusive Versand- und Zahlungskosten betrachtet wurden.

Vente Privée ist der mit Abstand preisgünstigste Web-Shopping-Club. 27 Prozent der Verkaufsaktionen waren stellen das günstigste Produktangebot aller Clubs dar. Sie haben in den meisten Kategorien überdurchschnittlich gut abgeschnitten. Das betrifft insbesondere den GPK- und Hausrat-Fachhandel, dessen Produkte in den übrigen sechs getesteten Shops nur ausnahmsweise vorkommen. Besonders schlecht schnitt Vente Privée mit einer durchschnittlichen Lieferzeit von 15 Tagen, dem Rückversand, den Angaben zu den Versandkosten und eben der unverschlüsselten Übertragung von Mitgliederdaten ab.

Brands4Friends überzeugte die Tester mit seinem großen Produktangebot, einfacher Bestellung und vorbildlicher Erstattung, schneller Lieferung, hat jedoch kein Hilfefon.

Auf den weiteren Plätzen lagen Dub-sale.de (2.), Pauldirekt (3.), sowie gleichauf auf Platz 4 Buy-VIP, Lomango und 4Clever. Die Testergebnisse wurden in Computer Bild 10/2009 veröffentlicht.

## Branchentagung 2009 in Erfurt Zukunft gestalten

Manager aus Industrie und Handel diskutieren zum Abschluss der Tagung, wie sie die Zukunft der Branche sehen, wie die grundsätzlichen Entwicklungen sein könnten, wie sie die Zukunft gestalten möchten. Es ist das thematische Finale, bevor Prof. Dr. Peter Nieschmidt über Arbeit und Führung im Wandel spricht und den Teilnehmern Gedanken über ein zukunftsweisendes Verständnis von Arbeit mit auf den Weg gibt.

Wie verändern sich die Verbraucherpräferenzen? Reicht es aus, sich als Händler über bekannte Marken zu profilieren? In welchem Maß muss ein Händler selbst zur Marke werden? Welche Unterstützung braucht das inhabergeführte Fachgeschäft von seiner Verbundgruppe, von der Industrie? Darüber diskutieren auf Handelsseite Gerald Funk von Kustermann, Hermann Hutter von Abt, Heiner Wölfling aus Pirmasens und Bernd Horenkamp, EK Servicegroup.

Wie kann der Spagat zwischen kostengünstigen Vertriebswegen und dem „teuren“ Fachhandel ausgehalten werden? Eigene Fabriken – Chance oder Schicksal? Daten und Warenlogistik – ein stiefmütterlicher Bereich der Branche? Von der Herstellerseite sind Dr. Andreas Busch (Zwiesel), Holger Raitzel (Kahla), Georg Thaller (Fissler) und Werner Weiherer (Seltmann) dabei.

Gemeinsam wird auch darüber gesprochen, ob stationärer und Web-basierender Vertrieb ein Widerspruch sein müssen und

wie ausgefallene Vertriebspunkte und neue Standorte besetzt werden können. Das Schlusswort kommt von Carl Reckers, dem Präsidenten des Bundesverbandes. „Eine Branche mit Schulterschluss?“ ist der Titel, dem bewusst ein Fragezeichen zugeordnet ist. Er spricht über die Herkules-Aufgabe, sich als Branche dem Kunden zu präsentieren und über die Nachhaltigkeit bei der Verfolgung gemeinsamer Ziele, um erfolgreich zu sein. Doch letztlich liegt es bei jedem selbst, was er von den Themen der Tagung in seinem Geschäft umsetzen will und wird.

Die Tagung findet am 22./23. Juni in Erfurt statt. Die Teilnehmer sind eingeladen, am Sonntag an einer kostenlosen Exkursion nach Rudolstadt und Kahla teilzunehmen.

#### Information und Anmeldung:

**GPK-Bundesverband,**  
**Frau Rosemarie Jüttemann,**  
**Tel. 0221/940 83-20, Fax -90,**  
**gpk@einzelhandel.de** oder auf der  
 Homepage des Bundesverbandes unter  
**www.gpk-online.de.**



Über Frequenz brauchen sich die Filialen von WMF hier in München nicht zu beklagen.

## WMF

# Wohin steuert der Marktführer?

Ostersonntag hat die WMF in der FOC-Metropole Metzingen eröffnet und sogar Neuheiten angeboten. Ende April schockierte eine breite und tiefe Aktion im Internet bei Vente Privée. Derzeit läuft die Kochtopf-Großaktion im Supermarkt bei Real. Alles Maßnahmen, die nur schwer mit einem wertig positionierten Marktführer in Einklang zu stehen scheinen. GPK intern führte ein kritisches Gespräch mit Michael Kasper, dem Deutschland-Vertriebsleiter für Konsumgüter der WMF AG.

Wer in Metzingen mit seiner Marke siedelt, braucht sich um Besuch nicht zu sorgen. Auch nicht um Fachhandelsbesuch, der kenntnisreich Neuheiten ausmachte und einen bemerkbaren Zweite-Wahl-Hinweis vermisste. Beides wurde unmittelbar korrigiert, Michael Kasper bedauert diesen „Fauxpas“. Während WMF bei seiner Linie bleiben will, in kein typisches FOC hineinzugehen, würde in Metzingen jedoch zu 50 Prozent internationales Publikum erreicht, interessant für eine Marke, deren internationale Bekanntheit weit unter der in Deutschland mit über 90 Prozent liegt. Es gäbe in Metzingen keine Fachberatung und keinen WMF-Ladenbau, aber ein ansprechendes Ambiente. Nach Metzingen wäre man nicht gegangen, wenn man negative Auswirkungen auf die Filiale in Reutlingen oder für die umsatzstärkste Filiale in Stuttgart befürchten würde. Folglich sähe man auch den Fachhandel in der Region nicht als betroffen an.

Vente Privée wird von Fachhändlern und Journalisten aufmerksam verfolgt. WMF-Töchter wie Alfi und Auerhahn wurden in der Vergangenheit dort bereits vermarktet, doch die Mutter selbst toppte Ende April diese Angebote in Breite und Tiefe, bei

dem üblichen Rabatt von meist 50 Prozent. „Dies war im Nachhinein betrachtet ein zu breites Angebot“, resümiert Michael Kasper, in dessen Zuständigkeit dieser Absatzkanal allerdings nicht fällt. Die Frage, woher die große Stückzahl fehlerhafter und auslaufender Ware stamme, wird damit erklärt, dass es einen erheblichen Rücklauf aus dem Handel, insbesondere den eigenen Filialen gäbe, der nicht regulär vermarktet werden könne.

Marktverstopfung wird bei der Real-Kochtopf-Aktion vermutet, bei der mehr als 1 Millionen Artikel abverkauft werden dürften. „Lediglich eine Aktion dieser Art machen wir pro Jahr“, so Kasper, „und wir können anhand der Statistik unserer Filialen und der Abverkaufdaten aus Fachabteilungen und Fachhandel erkennen, dass es während und nach den Aktionen keine Kaufzurückhaltung gibt. Mit diesen Aktionen können wir die Kaufbereitschaft für unsere Marke, die heute bei 60 Prozent liegt, mit Kunden erhöhen, die wir nicht über den Fachhandel erreichen.“

Ärger gibt es immer wieder im Zusammenhang mit Kooperationen: Vor drei Jahren wurden gemeinsam mit Jacobs Kaffeemaschinen vertrieben, noch heute kommen Garantiefälle beim Fachhandel auf den Tisch,

der hier nicht involviert ist. Vier Kooperationen pro Jahr seien üblich, nur mit gut positionierten Marken wie Verpoorten, Zewa oder Maggi, die eine mit der WMF vergleichbare Käufergruppe erreichen. Hier kann sich Michael Kasper vorstellen, künftig den Fachhandel einzubeziehen, um am Kernproblem des Fachhandels zu arbeiten: Die rückläufige Kundenfrequenz. Wie diese Kooperationen dem Fachhandel nützen können, wird derzeit geprüft.

Erfolgreich seien die Topftausch-Kampagne im Januar und der Bestecktausch im Frühjahr gelaufen. Durch die Anzeigenschaltung in auflagestarken Publikumszeitschriften investiert die WMF hier viel Geld, wovon auch der Fachhandel profitiere. Das einmalige zeitliche Vorpreschen der WMF-Filialen beim Bestecktausch sei eine Konsequenz daraus, dass die WMF-Filialen genauso betrachtet werden wie Fachabteilungen und Fachhandel und ergebnisverantwortlich sind. Eine Erstattung der vorzeitig zurückgenommenen Bestecke habe es nicht gegeben.

Für die WMF ist der Beratungshandel weiterhin der Kernmarkt: Fachhandel, Filialen sowie die Fachabteilungen der Waren- und Möbelhäuser. Von einstmalig 3.500 Handelskunden, zu zwei Dritteln Fachhändler, seien nur 1.500 übrig geblieben. Bestätigt wurde, dass dies nicht allein Schließungen geschuldet ist, sondern auch dem selektiven Vertriebskonzept. Vom Außendienst wird eine viel stärkere Beratungskompetenz verlangt: Dass er seinen Händlern zeigt, wie sie mehr Umsatz auf der Fläche machen, dass sie die umsatzstarken Produkte erkennen und führen und die Präsentation optimieren. Hier gäbe es „noch Potenziale“ bei der Vermittlung an den Händler, aber auch in der Wahrnehmung des Handels. Dem Widerspruch zwischen hohen Anforderungen an die Markenregale im Fachhandel und den schlichten Präsentern bei Loyalty-Aktionen begegne man, indem man mittlerweile auf Papppräsen-ter verzichte, wertiger und stabiler baue, soweit es für transportable Möbel möglich ist. An den Abteilungsregalen will die WMF jedoch ebenso festhalten wie an den Verbraucherpreisempfehlungen. Auch wenn gerade diese den Referenzpreis für Rabatte im Werksverkauf, in Shoppings-Clubs und Treuepunkt-Aktionen darstellen und den Fachhandel preislich oft in eine Apothekenpreis-Situation bringen. <

Villeroy &amp; Boch

## Ausbau der Werksverkäufe und des eigenen Handels

Der Verbraucher kaufe immer seltener im Facheinzelhandel ein, sondern mehr in Möbelmärkten, erklärte der V&B-Vorstandssprecher Frank Göring der Süddeutschen Zeitung. Deshalb forcieren man den Ausbau der Werksverkäufe und des eigenen Handels. Diese Information löste im Fachhandel Empörung aus – auch vor dem Hintergrund, dass das saarländische Unternehmen seit Ostern im FOC Zweibrücken ein Outlet betreibt. GPK intern sprach darüber mit Frank Göring.

Zunächst einmal, so betonte Göring, habe es sich bei dem Interview mit der „Süddeutschen Zeitung“ um ein mehrstündiges Hintergrundgespräch gehandelt. Es sei viel über den Markt, die Auswirkungen der Wirtschaftskrise, die Entwicklung der Handelslandschaft sowie das Einkaufsverhalten der Verbraucher gesprochen worden. „Meine Aussagen sind natürlich in einem solchen Artikel stark verkürzt und nicht immer im besprochenen Gesamtzusammenhang wiedergegeben, so zum Beispiel beim Thema Ausbau der eigenen Handelsaktivitäten. In diesem Kontext ist es unser Ziel, weitere V&B-Fachgeschäfte in gut frequentierten Innenstadtlagen zu eröffnen.“, erklärte Göring gegenüber GPK intern. „Fakt ist jedoch auch, dass sich das Konsumverhalten im Bereich Tischkultur dramatisch verändert hat. Außerdem haben die zunehmenden Billigimporte aus China stark zugenommen. Lag der Marktanteil von Ware aus China in Deutschland im Jahr 2002 noch bei 18 Prozent, so stieg er 2006 bereits auf 55 Prozent – das ist natürlich sowohl an den Herstellern als auch am Facheinzelhandel nicht spurlos vorüber gegangen. Des Weiteren beklagen wir ein massives Händlersterben: In den Jahren von 1991 bis 2008 ging die Anzahl der GPK-Fachhändler um 61,2 Prozent zurück, ihr Umsatz um 51,2 Prozent.“

Die Industrie müsse sich flexibel auf diese Veränderungen einstellen, unter anderem durch eine Diversifizierung der Vertriebswege und Veränderung der Angebotsformen, so Göring. Nur so könne man den unterschiedlichen Bedürfnissen der Verbraucher Rechnung tragen – Deutschland sei nach wie vor ein wichtiger Absatzmarkt für das Unternehmen. „Wenn wir den Möbel- und Haushaltswarendiscountern etwas entgegensetzen wollen, dann müssen wir an verschiedenen Schrauben gleichzeitig drehen: Wir müssen neue, integrierte Vertriebskonzepte entwickeln, um uns ein Stück Markenhoheit in diesem neuen Umfeld zurückzuholen. Wir müssen an der Präsentation und der Gestaltung unserer Produkte arbeiten. Und letztlich auch am Preis.“

Dabei wolle man eng mit dem Facheinzelhandel zusammenarbeiten. „Nicht nur die Industrie, auch der Facheinzelhandel muss sich bewegen“, betont Frank Göring. „Wir müssen an einem Strang ziehen und gemeinsam an kreativen Lösungen arbeiten, um die Kunden wieder in die Läden zu ziehen und für Neues zu begeistern. Eine zielgerichtete Verbraucherkommunikation, eine moderne Präsentation, marktgerechte Angebote sowie hervorragender Service und kompetente Beratung sind hier auch in Zukunft die Erfolgsgaranten.“

Das Unternehmen steht vor der Herausforderung, die kürzlich angekündigten Restrukturierungsmaßnahmen im Konzern auf den Weg zu bringen. Die „Süddeutsche Zeitung“ berichtete von 58 Millionen Euro Verlust im ersten Quartal, der nur teilweise auf die auf zwei Jahre gestreckten Restrukturierungsmaßnahmen von 60 Millionen Euro zurückzuführen sei. Operativ werde kein Geld verdient, der Umsatz sei um ein Fünftel auf 182 Millionen Euro eingebrochen, vor Zinsen und Steuern seien 7,6 Millionen Euro Verlust entstanden, für das Gesamtjahr rechne man mit einem hohen zweistelligen Verlust. Mit Erlösen um 800 Millionen Euro könne man vernünftig profitabel arbeiten, so Göring.

Durch die Restrukturierung wird die Eigenkapitalquote von 43 Prozent auf knapp 37 Prozent fallen, die Kreditlinien seien allerdings sicher, so der Vorstandschef. Die Familien von Boch und Villeroy, die alle Stimmrechte und rund ein Fünftel der Vorzugsaktien halten, stehe als langfristig orientierter Aktionär hinter dem Unternehmen. Im März wurde verkündet, dass 900 von 9.250 Stellen weltweit abgebaut werden – davon 220 an der Saar in den Werken Merzig und Mettlach und 170 in Dänischburg bei Lübeck, wo die Werkstore im September ganz geschlossen werden. Sanitärkeramik, die 52 Prozent am Umsatz ausmacht, wird künftig in Mettlach hergestellt, Tischkultur-Produkte kommen aus Merzig und Torgau. <

## Standpunkt

Marktführer zu sein ist schwer. Den Marktführer richtig einzuschätzen noch viel mehr.

Bei Bestecken hat die WMF die Konkurrenz weit hinter sich gelassen, bei Kochgeschirren gerade mit Fissler einen ernsthaften Wettbewerber, der daran ar-



beitet, das Klischee der Warenhausmarke loszuwerden. Eine Bekanntheit von über 90 Prozent und eine Kaufbereitschaft von 60 Prozent noch auszubauen, dürften die meisten Hersteller als Luxus-Problem sehen. Eine Aktiengesellschaft mit Private Equity-Eignern steht jedoch unter permanentem Erfolgs- und Expansionsdruck.

Durch Zukäufe wie jüngst Kaisers und Petra kommen die Schwaben voran, die Zahl von 200, meist deutschen Filialen um profitable Standorte zu steigern, ist schon schwer. Fachhändler hinzuzugewinnen oder gar Start-ups zu initiieren, erscheint fast unmöglich. Doch ob Werksverkauf, Shopping-Clubs im Internet und Treuepunkt-Massenumsätze wirklich eine nachhaltige Wiedergewinnung verlorener Umsätze und den Aufbau dauerhaft kaufender Kunden darstellen, sollte man zunächst einmal in Frage stellen. Denn Kundenbindung erreicht nur der beratende Handel. Gerade der aber kämpft mit Frequenzverlust, zunehmend unglaublichen Preisstellungen und Marktverstopfungen – gefühlt, vielleicht auch von der GfK gemessen.

WMF hat Fehler erkannt und eingeräumt. Die Herausforderung, mehr für den Fachhandel zu tun, ihn in Kooperationen einzubeziehen, Publikumswerbung so aufzusetzen, dass sie auch dem Fachhandel Kunden zuführt, ist der richtige Weg, den noch viel zu wenige Hersteller beschreiten. Waren- und Möbelhäuser können sich aufgrund ihrer Größe und Flächenabdeckung Zeitungs-, Beilagen- und Streuwerbung leisten. Fachhändler sind hier auf die Kooperation mit ihren Lieferanten angewiesen. Gerade die Marktführer sind gefordert. Auch wenn mancher Fachhändler schon heute Angst davor hat, irgendwann nicht mehr ohne WMF & Co. überleben zu können, in eine existentielle Abhängigkeit von einem Konzern zu geraten.

**Thomas Grothkopp**

## Kurzmeldungen

+++ Vom 30. Juli bis 2. August 2009 findet im Sommergarten des Berliner Messegeländes die **Taste it of Berlin** statt. Sie wendet sich an alle, die gerne gutes Essen kochen und genießen. Im Ambiente eines Gartenfestes präsentieren sich die führenden Restaurants der Hauptstadt mit eigenen Pavillons und servieren Probiermenüs von ausgesuchten Gerichten. Unter dem Motto „Kochkunst erleben“ bietet sich den Gästen eine Auswahl nationaler und internationaler, traditioneller und innovativer Küchen, die sich nirgendwo in Berlin so nah beieinander finden.

Eigentümer und Organisator des Taste Festivals ist German Taste Festival Limited, Partner sind Dehoga Berlin, Berlin Tourismus, Messe Berlin (ITB), Partyrent und Orange. Folgeveranstaltungen sind für München, Köln, Frankfurt, Hamburg und Leipzig geplant. Das Veranstaltungsformat wird seit zehn Jahren in den USA an jeweils zehn Tagen vollführt, an jeweils vier bis fünf Tagen in England, unter anderem in London, Birmingham und Leeds, immer im Sommer und „Open Air“. Der Eintritt kostet für die Tages- oder Abendsession ab 22 Euro einschließlich „Verzehr-Dukaten“ im Wert von 8 Euro. Sponsoren aus der GPK-Branche wie auch Medienpartner sind gut zwei Monate vor dem Veranstaltungsbeginn noch nicht bekannt, es ist auch nicht konkret vorgegeben, wie sie sich einbringen. Kontakt: Pferd & Reiter, Coaching und Public Relations, Tel. 030/32 89 80 30, [www.pferdudreiter.de](http://www.pferdudreiter.de).

+++ Die **FHE-Einzelhandelsakademie** führt am 31. August/1. September das **Seminar** „Geschenkartikel für Tisch & Wohnambiente“ durch, das sich mit den Sortimenten Glas, Porzellan, Keramik und Besteckwaren befasst. Es richtet sich an Mitarbeiter und Auszubildende und findet in Zusammenarbeit der Oetker Berufsbildung mit der Zwiessel Kristallglas AG und Henkel KgaA statt. Referenten sind Kerstin Mepner, Ralph A. Oetker und Abi Wagner. Kosten: 250 Euro, für Azubis 125 Euro, jeweils zusätzlich Mehrwertsteuer. Information und Anmeldung: FHE-Einzelhandels-Akademie GmbH, Tel. 040/36 98 12-28, Fax -22, [thuns@fhe.de](mailto:thuns@fhe.de).

+++ Frerk-Malte Feller, Geschäftsführer von Ebay Deutschland, hat auf der Internet-Konferenz Next 09 angekündigt, Ende Mai **Markenshops auf der Verkaufsplattform Ebay** zu starten.

Einen solchen Plan hatte das amerikanische Unternehmen bereits im März verlauten lassen. Nun konkretisierte Feller laut Kress Report, Ebay gehe Ende Mai „mit zwei Handvoll“ Markenshops online. Man wolle insgesamt mit einigen Dutzend Herstellern ins Geschäft kommen.

Das Vorhaben wurde bereits kritisiert – so befürchtet ein Experte, Ebay werde zur „Resterampe“. Feller sagte laut Kress Report weiter, man wolle den Markenherstellern mehr Freiheit geben, ihre Produkte zu präsentieren. Erst Mitte März hatte Ebay-Chef John Donahoe angekündigt, dass die Internethandelsplattform sich künftig wieder mehr auf den Verkauf gebrauchter Ware oder überschüssiger Lagerbestände konzentrieren wolle. Damit war das Unternehmen von der Strategie abgerückt, über die auf Ebay vertretenen Einzelhändler mit Unternehmen wie Amazon.com zu konkurrieren, die Neuwaren anbieten. Donahoe sagte damals laut einem Bericht im „Wall Street Journal“: „Wir sind keine Händler. Wir konzentrieren uns auf das Gebiet, in dem wir gewinnen können.“

+++ **Alessi** hat jetzt mit Hinweis auf die Einigung mit dem GPK-Bundesverband die abgestimmten AGB an seine Fachhandelspartner verschickt. Damit ist nach einem Jahr Diskussion das von der Interessenvertretung des Handels aufgegriffene Problem zur Zufriedenheit aller Seiten gelöst.

+++ Nach dem Verkauf der Plus-Filialen an Edeka und eines kleinen Teils an die Rewe, agiert der **Web-Discounter Plus Online** als eigenständige GmbH. Auftritt und Erscheinung sind jedoch weiter an der bekannten Marke angelehnt. Der Umsatz beträgt 100 Millionen Euro, seit 2004 schreibe man schwarze Zahlen. Das Sortiment soll von 4.000 auf 10.000 Artikel anwachsen, vor allem die Kernsortimente sollen ausgebaut werden: Unterhaltungs- elektronik und Multimedia, DIY und Garten, Möbel und Accessoires.

Für den Sommer ist ein weiterer Webshop angekündigt. Geplant sei der Verkauf hochwertiger Markenware.

+++ Das Europäische Parlament hat neue, weltweit gültige **Gefahrensymbole für Haushaltschemikalien** eingeführt. Schwarze Piktogramme auf rot umrandeten weißen Rhomben warnen seit Dezember 2008 auf den Verpackungen von Lösungsmitteln, Farben, Lacken und Reinigern. Bis 2017 bleiben allerdings auch die alten Symbole, schwarze Zeichen auf weißem Grund, gültig. Bis dahin gelten alte und neue Zeichen parallel.

+++ Die BBE Retail Experts haben die **Forschungsreihe „Branchenfokus“** für jetzt 60 Konsumgütermärkte neu aufgelegt. Auf Herstellerebene werden Produktion, Im- und Export sowie die Inlandsversorgung betrachtet. Ergänzend kommen Daten zu den Mainplayern auf Hersteller- und Handelsebene hinzu.

Ziel der Marktanalysen ist, Unternehmen eine sichere Grundlage für ihre strategische Ausrichtung zu geben. Alle Nonfood-Branchen zusammengefasst sind 2007/08 um 0,8 Prozent gewachsen, GPK/Hausrat verlor jedoch in dieser Zeit 7,4 Prozent.

Am besten schnitten Augenoptiker ab, eine Branche, welcher die demografische Entwicklung Umsatz zuschiebt. Die einzelnen Branchenbeschreibungen umfassen rund 40 Seiten und kosten im Einzelbezug 850 Euro.

Information: Tel. 0221/93655-333, [info@bbe-retail-experts.de](mailto:info@bbe-retail-experts.de).



### Impressum

#### Herausgeber

Bundesverband für den gedeckten Tisch, Hausrat und Wohnkultur e.V.

#### Redaktion

Thomas Grothkopp (verantwortlich)  
GPK Verlags- @ Service-GmbH  
Frangenheimstraße 6, 50931 Köln  
Tel. 0221/94083-20, Fax -90  
[gpk@einzelhandel.de](mailto:gpk@einzelhandel.de)  
[www.gpk-online.de](http://www.gpk-online.de)

Redaktionsschluss: 13. Mai 2009